2017 年 8 月 3 日
ライオン株式会社

# 2017 年第 2 四半期 決算説明会 質疑応答（要旨）

【商品について】

Q：「hadakara」は今年 9 月に発売して 1 年を経過するが、今後の考え方は？

A：「hadakara」は保湿成分が洗い流されない商品特長が高い評価をいただいています。発売当初はホームユースを想定していましたが、女性を中心としたパーソナルユースの商品となっています。家族で使用するホームユースで売上を拡大することができれば、さらにシェアを獲得することができると考えています。

Q：オーラルケアの新ブランド「NONIO」の狙いは？

A：当社はライフステージに合わせてオーラルケア習慣を浸透させていきたいと考えています。日本では子供のオーラルケア習慣は浸透してきていますが、１０代になると興味が無くなる傾向があります。「NONIO」は若年層をターゲットにして対人関係の口臭予防というコンセプトで、若者からプレシニア世代へオーラルケア習慣を根付かせていくことを狙っています。

Q：「唾液検査システム」を海外へ展開することは考えているか？

A：「唾液検査システム」は、歯科医院などで口腔状況を簡易的にチェックできることでプロフェッショナルケアを浸透させ、歯科医ルートの商品を拡大していくことを狙っています。お客様が自分の口腔環境を知ることを習慣にすることでオーラルケア習慣が浸透し、店頭におけるセルフケア商品の拡大も進めていきたいと思います。高齢化が進む北東アジアやタイなどの東南アジアへ拡大することができるポテンシャルはあると考えています。

【海外事業について】

Q：中国の売上成長を牽引している要因および今後の方向性は？

A：国内 EC でハブラシをはじめとしてオーラルケア分野の商品が好調に推移しています。また、越境 EC においてもハンドソープや洗濯用洗剤などの日本製品がご好評をいただいています。アリババグループとの戦略的提携により EC 事業をさらに拡大していきます。

Q：タイ、韓国の主要国での状況は？

A：タイでは都市部の価格競争が拡大していますが、当社はいたずらに販売促進費を投下せず、パーソナルケア分野の拡充を中心に事業拡大と収益性を重視した事業運営を行っています。また、韓国では一昨年からチャネル政策を変えて、取り組みの協力関係ができる販売店に絞り込んで、ハンドソープを中心に売上が伸長しました。

Q：海外の主要国の総売上高と外部売上高の関係は？利益の方向性についても教えて欲しい。
A：中国ではグループ内の商品供給を積極的に行っており、総売上高が大きく伸長しています。タイや韓国では、総売上高と外部売上高の差は大きくありません。
利益につきましては、 タイでは洗剤中心の事業だったものをパーソナルケア分野の商品を拡大して収益性を上げてきました。また、韓国でもチャネルや商品を絞り込んで収益性が向上しています。一方、中国ではトップラインを伸ばすことに注力しているので利益貢献はまだ低い状態です。

【2017 年度業績予想について】
Q：今期の営業利益増減要因予想について、原油・植物油脂の影響額を年初の予想から増やした要因は？また競争費用が減少するとした理由は？
A：原材料価格の影響が増えるとしたのは、市場価格の推移などから下期も引き続き利益にネガティブなインパクトがあるとみているからです。また、競争費用の減少は、高付加価値品の拡大により効率化を進められるとみているためです。

【その他】
Q：国内の日用品市場で個数が減少している要因は？今後の市場環境をどう予測しているのか？
A：国内の日用品市場では、単価上昇のトレンドは続いていますが、今年から販売個数が減少しています。この理由として商品の大容量化が進んでいることやインバウンドの沈静化が影響していると考えられます。今後の市場環境につきましては、ヘルスケア分野では単価の上昇と個数の増加が続くとみています。

Q：千葉地区の生産体制再編による効果はどれだけあるのか？
A：洗濯用洗剤市場では液体洗剤が急速に拡大しており、当社では拠点の再編を従前から進めてきました。今回の再編では、子会社の工場で生産していた商品を千葉工場に移管するとともに、千葉工場は粉末洗剤中心の工場から液体洗剤を効率的に生産する拠点にリニューアルすることにより、ホームケア分野の生産効率を高めていきます。

以上